



2023年1月13日

各 位

上場会社名 株式会社 I Kホールディングス  
代表者 代表取締役会長兼 CEO 飯田 裕  
(コード番号 2722 東証プライム・名証 プレミア)  
問合せ先責任者 常務取締役管理統括 高橋伸宜  
(TEL. 052-380-0260)

(訂正) 「2023年5月期第2四半期決算説明資料」の一部訂正について

当社は、2023年1月12日に発表の「2023年5月期第2四半期決算説明資料」について、一部訂正がありましたので下記の通りお知らせいたします。なお開示済みの決算短信等の数値に訂正はありません。また当社 IR サイトに掲載している当該説明資料の数字は反映済みとなっております。

記

1. 訂正の理由

「2023年5月期第2四半期決算説明資料」の記載内容の一部に誤りがあることが判明したため、下記のとおり訂正いたします。

2. 訂正の内容

別紙をご参照ください。訂正箇所は赤線囲みで示しております。

以 上

(訂正前)

FY2023 2Q 決算実績

## FY2023 2Q業績 (YoY)



### 2Q連結実績

▶ YoYで売上高・営業利益ともにマイナス

- ◆ 生協ルート・通販ルートで韓国コスメの取扱いが開始。通販ルートでは初めて「KAHI」が放映され放映後約20分で完売。
- ◆ 原油の高騰、円安などによる商品原価のアップ、世界的なコンテナ不足による海上運費の値上がりにより、売上総利益率が前期比4.6ptダウンし43.0%に
- ◆ 販売管理費はダイレクトマーケティング事業の広告宣伝費削減等により実績で985百万減の3,213百万に

### 原価率の推移 (連結) (%)



FY2021 FY2022 FY2023

百万円	FY2022 2Q (2021年6月～2021年11月)		FY2023 2Q (2022年6月～2022年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	8,162	△26.4%	7,239	△11.3%
売上総利益 (売上総利益率)	3,882 47.6%	△33.5%	3,111 43.0%	△19.9%
販売管理費 (販売管理費率)	4,198 51.4%	△20.8%	3,213 44.4%	△23.5%
調整後EBITDA	△186	- %	△43	- %
営業利益 (営業利益率)	△315 -	- %	△101 -	- %

8

(訂正後)

FY2023 2Q 決算実績

## FY2023 2Q業績 (YoY)



### 2Q連結実績

▶ YoYで売上高マイナス・営業利益プラス

- ◆ 生協ルート・通販ルートで韓国コスメの取扱いが開始。通販ルートでは初めて「KAHI」が放映され放映後約20分で完売。
- ◆ 原油の高騰、円安などによる商品原価のアップ、世界的なコンテナ不足による海上運費の値上がりにより、売上総利益率が前期比4.6ptダウンし43.0%に
- ◆ 販売管理費はダイレクトマーケティング事業の広告宣伝費削減等により実績で985百万減の3,213百万に

### 原価率の推移 (連結) (%)

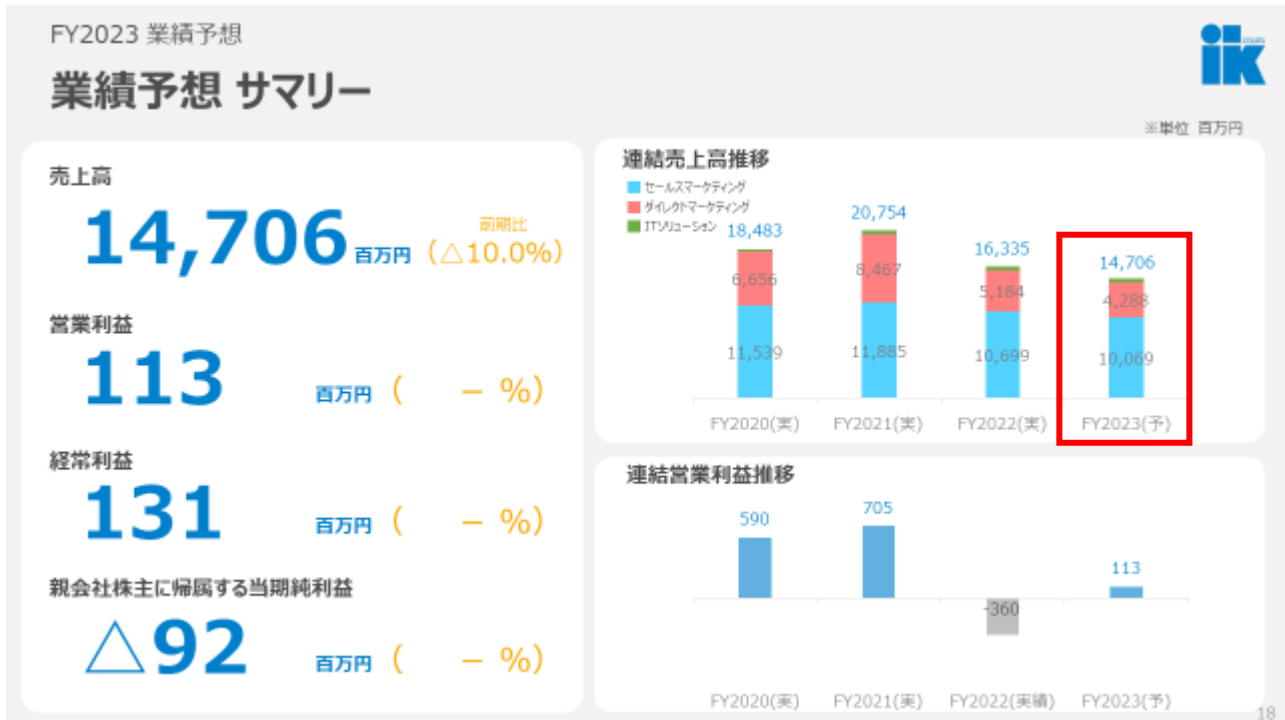


FY2021 FY2022 FY2023

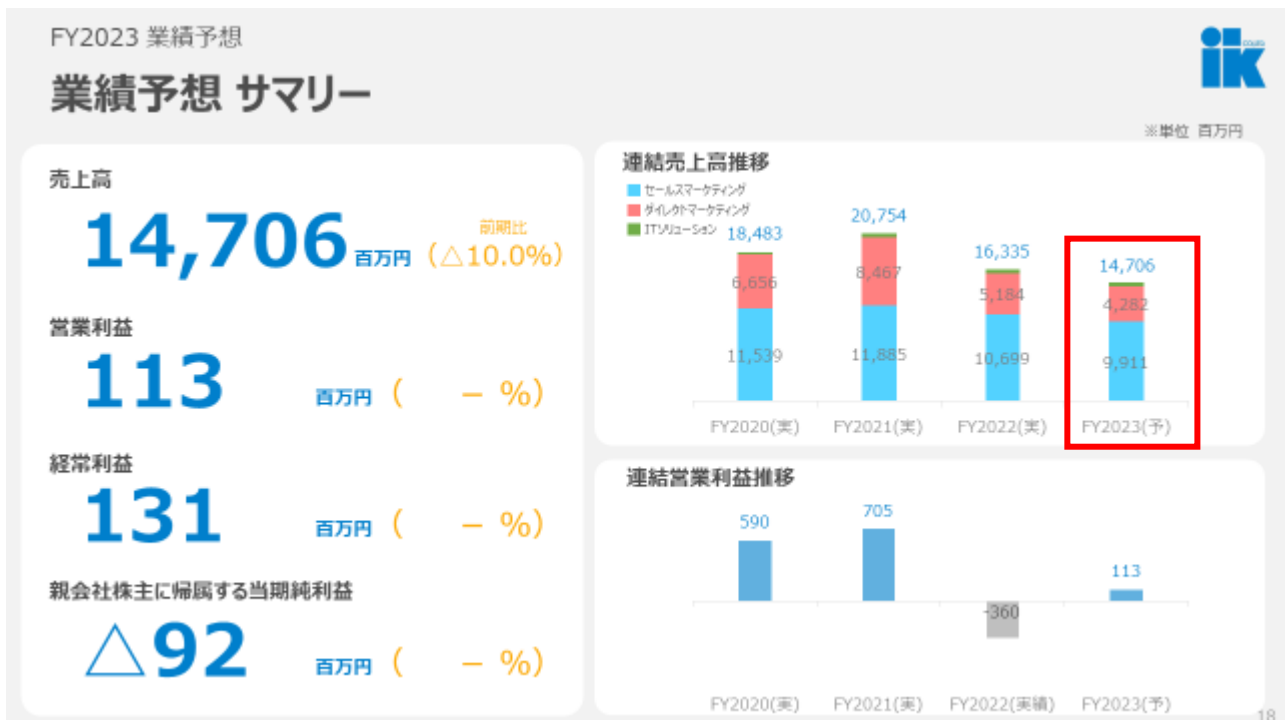
百万円	FY2022 2Q (2021年6月～2021年11月)		FY2023 2Q (2022年6月～2022年11月)	
	実績	YoY	実績	YoY
売上高	8,162	△26.4%	7,239	△11.3%
売上総利益 (売上総利益率)	3,882 47.6%	△33.5%	3,111 43.0%	△19.9%
販売管理費 (販売管理費率)	4,198 51.4%	△20.8%	3,213 44.4%	△23.5%
調整後EBITDA	△186	- %	△43	- %
営業利益 (営業利益率)	△315 -	- %	△101 -	- %

8

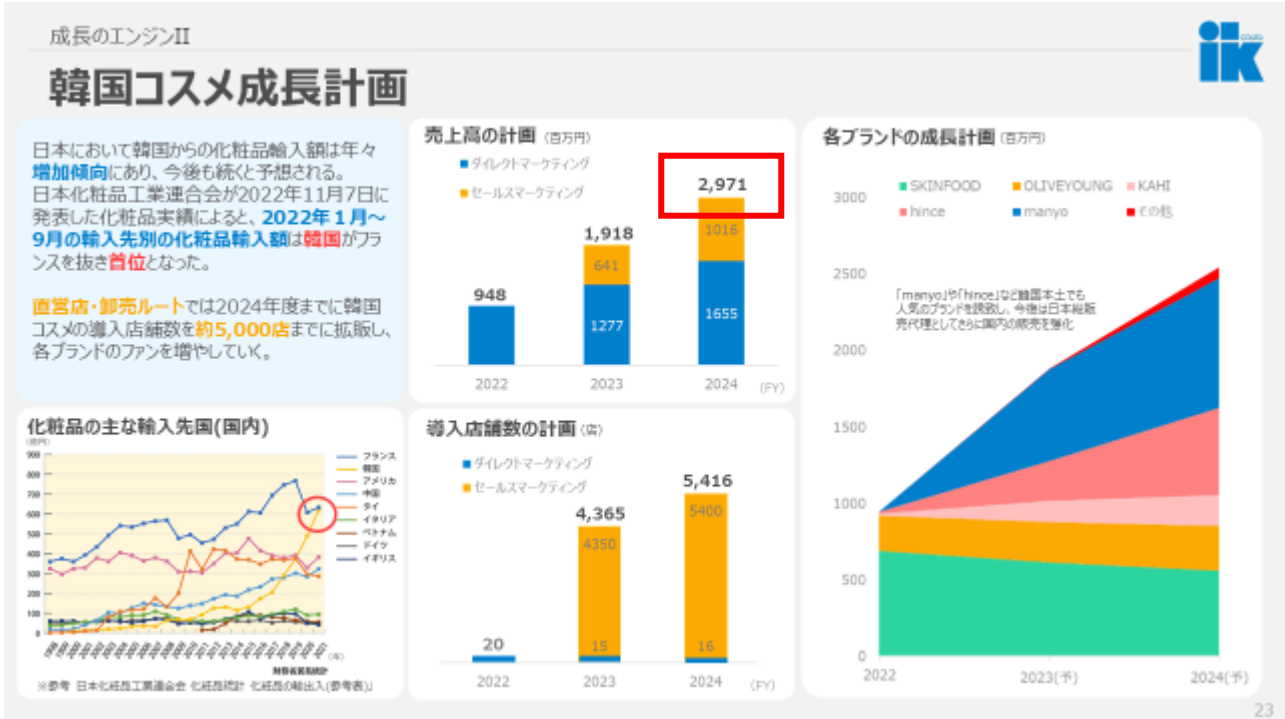
(訂正前)



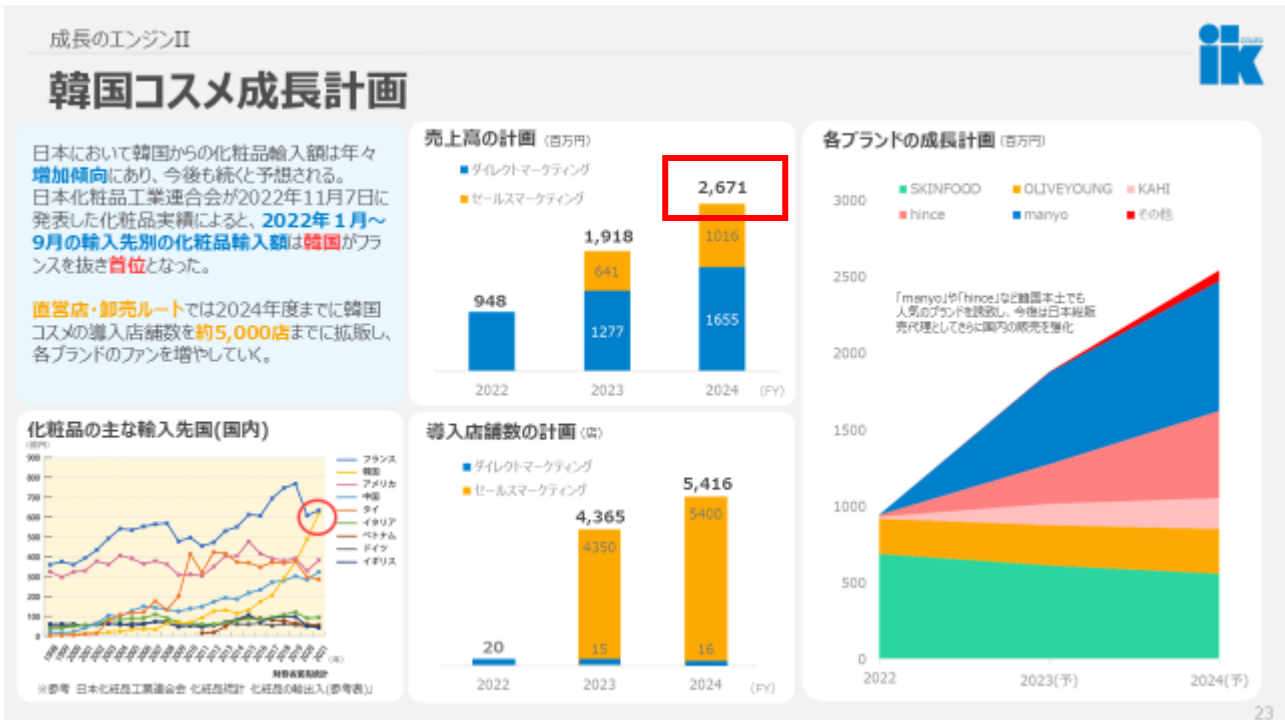
(訂正後)



(訂正前)



(訂正後)



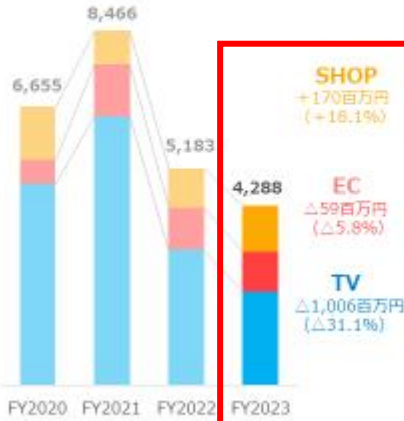
(訂正前)

今後の戦略 2



## 2. ダイレクトマーケティング事業の戦略

売上高推移 (百万円)



TVショッピングルート

TVショッピングルートでは収益性のある商品を  
**20アイテム**まで拡大していく



ECルート

- ①TVショッピングの受注ツールとして、**TVと連動し利益最大化**を狙う
- ②**Nanarobe**ブランドを更にスケールさせる



SHOPルート

SHOPルートでは韓国ブランドの販売を強化していく。「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNG EX」・「KAHI」・「hince」・「ma:nyo」など各ブランドの**ファンづくり**を広げる



26

(訂正後)

今後の戦略 2



## 2. ダイレクトマーケティング事業の戦略

売上高推移 (百万円)



TVショッピングルート

TVショッピングルートでは収益性のある商品を  
**20アイテム**まで拡大していく



ECルート

- ①TVショッピングの受注ツールとして、**TVと連動し利益最大化**を狙う
- ②**Nanarobe**ブランドを更にスケールさせる



SHOPルート

SHOPルートでは韓国ブランドの販売を強化していく。「SKINFOOD」・「OLIVE YOUNG EX」・「KAHI」・「hince」・「ma:nyo」など各ブランドの**ファンづくり**を広げる



26

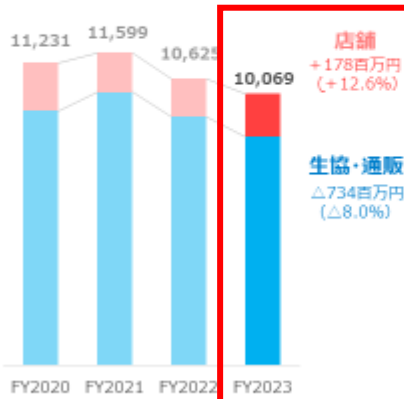
(訂正前)

今後の戦略 2



### 3. セールスマーケティング事業の戦略

#### 売上高推移 (百万円)



#### 生協・通販ルート

TVショッピングとのシナジーを図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や通販ルートへと販売を拡大させる。全ジャンルで商品の取扱い・営業活動を強化し、**商品開発担当者**との同行営業など、豊富な商品情報量をもと的確な情報提供を行いながら商品の見せ方を追求する



#### 店舗事業の再建

SHOPと同様に**韓国コスメ**の取り扱いを強化し、小売店への直卸しから、**問屋を介した卸売り**などを活用し、販売効率をアップさせるとともに、販路の拡大を行う。来年度までに**導入店舗数約5000店舗**を目指す。また自社開発商品の展開に向けてプロモーションも強化していく



27

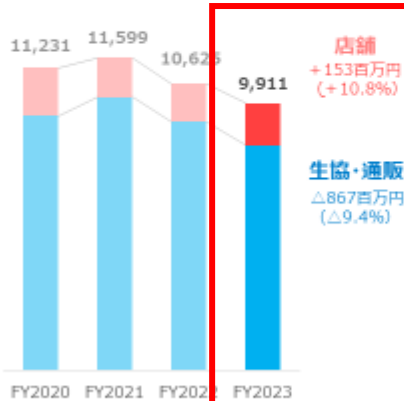
(訂正後)

今後の戦略 2



### 3. セールスマーケティング事業の戦略

#### 売上高推移 (百万円)



#### 生協・通販ルート

TVショッピングとのシナジーを図り、TVショッピングでのヒット品を軸に、生協や通販ルートへと販売を拡大させる。全ジャンルで商品の取扱い・営業活動を強化し、**商品開発担当者**との同行営業など、豊富な商品情報量をもと的確な情報提供を行いながら商品の見せ方を追求する



#### 店舗事業の再建

SHOPと同様に**韓国コスメ**の取り扱いを強化し、小売店への直卸しから、**問屋を介した卸売り**などを活用し、販売効率をアップさせるとともに、販路の拡大を行う。来年度までに**導入店舗数約5000店舗**を目指す。また自社開発商品の展開に向けてプロモーションも強化していく



27